

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI *HAND AND BODY LOTION* CITRA DI SURABAYA
SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh:

**DIAN AYU YULIASTUTI
0612010044/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI HAND AND BODY LOTION CITRA DI SURABAYA SELATAN

Disusun Oleh :

Dian Ayu Yulastuti
0612010044/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 30 Juli 2010**

**Pembimbing :
Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji :
Ketua**

Drs.Ec.Gendut Sukarno,MS

Drs. Ec. Gendut Sukarno,MS
Sekretaris

Dra. Ec. Tri Kartika P,Msi
Anggota

Dra. Ec. Hj. Kustini, Msi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP.030 202 389

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli *Hand and Body Lotion* Citra Di Surabaya Selatan “**. Dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materii, Khususnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Teguh Soedarto,MP , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.Dhani Ichsanudin Nur,MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Ec.Gendut Soekarno,MS , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec.Gendut Soekarno,MS , selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi saran, nasehat serta bantuan bimbingan skripsi kepada peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsinya.

5. Seluruh Dosen dan staf dosen yang memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur.
6. Suamiiku tercinta beserta anakku yang masih ada dalam kandungan yang telah memberikan dukungan baik secara materiil dan spirituilnya. Tidak akan pernah sanggup penulis uraikan dan mungkin membalasnya.
7. Serta teman-temanku yang telah memberikan dukungan dan banyak membantu dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membantu dari pembaca pihak lain.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya , Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2.2. Perilaku Konsumen	9
2.2.2.1.Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2.2.3.Faktor Kebudayaan	10
2.2.2.3.1. Pengertian Faktor Kebudayaan	10

2.2.2.3.2. Indikator Yang Mempengaruhi	
Faktor Kebudayaan	10
2.2.2.4.Faktor Sosial	12
2.2.2.4.1. Pengertian Faktor Sosial	12
2.2.2.4.2. Indikator Yang Mempengaruhi	
Faktor Sosial	12
2.2.2.5.Faktor Pribadi	14
2.2.2.5.1. Pengertian Faktor Pribadi	14
2.2.2.5.2. Indikator Yang Mempengaruhi	
Faktor Pribadi	14
2.2.2.6.Faktor Psikologis	16
2.2.2.6.1. Pengertian Faktor Psikologis	16
2.2.2.6.2. Indikator Yang Mempengaruhi	
Faktor Psikologis	16
2.2.3. Minat Beli Konsumen	18
2.2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	18
2.2.3.2.Indikator Yang Mempengaruhi Minat Beli	
Konsumen	19
2.2.4. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli	
Konsumen	19
2.2.4.1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Minat	
Beli Konsumen	22

2.2.4.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Beli	
Konsumen	23
2.2.4.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Beli	
Konsumen	23
2.2.4.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat	
Beli Konsumen	23
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1. Pengukuran Variabel	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel	28
3.2.1. Jenis Data	29
3.2.2. Sumber Data	29
3.2.3. Pengumpulan Data	29
3.3. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
3.3.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	30
3.3.2. Uji Univariate dan Multivariate	31
3.3.2.1. Uji Outlier Univariate	31
3.3.2.2. Uji Outlier Multivariate	31
3.3.2.3. Uji Normalitas Data	32
3.3.3. Analisis Path Dengan Menggunakan Permodelan SEM	
(<i>Structural Equation Modeling</i>)	33

3.3.4. Evaluasi Multicolinearity dan Singularity	36
3.3.5. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum PT Unilever Indonesia Tbk.	40
4.1.2. Citra <i>Hand and Body Lotion</i>	41
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	42
4.2.2. Deskripsi Variabel Faktor Kebudayaan (X_1)	45
4.2.3. Deskripsi Variabel Fkator Sosial (X_2)	47
4.2.4. Deskripsi Variabel Faktor Pribadi (X_3)	48
4.2.5. Deskripsi Variabel Faktor Psikologi (X_4)	49
4.2.6. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	50
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	51
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	51
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	53
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	54
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	60
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	62
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat Beli	64
4.4.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Beli	64

4.4.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Beli	65
4.4.4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Minat Beli	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Brand Share Kategori Hand and Body Lotion Tahun 2008-2009.	3
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Faktor Kebudayaan (X_1)	46
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Faktor Sosial (X_2)	47
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Faktor Pribadi (X_3)	48
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Faktor Psikologi (X_4)	49
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)	50
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Normalitas	52
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	54
Tabel 4.11.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis	55
Tabel 4.12.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	57
Tabel 4.13.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	59
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	61
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Kausalitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	61
------------------------------------------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya (X_1), Variabel Faktor Sosial (X_2), Variabel Faktor Pribadi (X_3), Variabel Faktor Psikologi (X_4) dan Minat Beli (Y)
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5. Hasil Pengujian Validitas Standardize faktor loading dan construct dengan *confirmatory factor analysis*
- Lampiran 6. Hasil Pengujian Reliability *Consistency Internal*
- Lampiran 7. Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced*
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *HAND AND BODY LOTION* CITRA DI SURABAYA SELATAN

Dian Ayu Yulastuti

Abstraksi

Persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing, salah satunya adalah dengan persaingan antar merek. Untuk tujuan tersebut maka manajer pemasaran membutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen maka manajer pemasaran akan dapat meningkatkan minat beli konsumen, minat beli konsumen didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan kecewa jika kebutuhan diri seseorang tidak terpenuhi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dari perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen *hand and body lotion* citra di Surabaya Selatan.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kesesuaian faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologi (X_4) dan Minat Beli (Y). Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang akan menggunakan dan telah menggunakan *hand and body lotion* Citra. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu, dengan jumlah sampel sebanyak 108 orang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden secara langsung yaitu menyebarkan kuesioner pada para responden. Metode pengambilan data melalui metode observasi dan metode kuesioner. Cara pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan indikator variabelnya kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian yang menganalisis beberapa faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli *Hand and Body Lotion* Citra di Surabaya Selatan diperoleh hasil bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Keywords : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Minat Beli

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing, salah satunya adalah dengan persaingan antar merek. Dengan adanya perkembangan teknologi para produsen berusaha untuk menjaga reputasi atau menjaga kualitas dan mutu dari produk yang dihasilkan. Apabila produk tersebut kualitasnya buruk maka konsumen secara langsung akan meninggalkannya dan akan mencoba produk yang lainnya.

Tapi apabila suatu produk punya kualitas yang baik maka konsumen secara langsung pasti akan mempertahankan produk tersebut dan mungkin akan menyebarkan informasi ini kepada konsumen lain bahwa produk ini mempunyai mutu yang baik.

Tujuan utamanya dari kegiatan bisnis dari suatu perusahaan adalah mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu perusahaan juga tidak boleh mengabaikan kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dengan keinginannya. Untuk itulah manajer pemasaran memerlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen agar dapat mengetahui keinginan konsumen.

Komunikasi antara produsen dan konsumen sangatlah penting dimana promosi sangat diperlukan untuk menarik minat beli konsumen pada suatu produk. Jadi kegiatan promosi sangatlah diperlukan oleh perusahaan , karena promosi yang tidak berhasil juga akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen.

Menurut Howard (1994 : 41) minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam batin konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan suatu pembelian suatu jenis produk dengan merek dan jangka waktu tertentu.

Umumnya pertimbangan minat beli atas suatu produk yang berkualitas baik dan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya. Menurut kotler (1997 : 52) menyatakan bahwa produsen dalam menawarkan produk berpikir melalui pertimbangan lima tingkatan produk yaitu *Core Benefit* , *Generic Product* , *Expected Product* , *Augmented Product* , *Potential Product*.

Salah satu produk hand and body lotion yang dianggap sebagai produk yang cukup familiar (dikenal) dalam masyarakat adalah *hand and body lotion* merek Citra. Beberapa keunggulan *hand and body lotion* Citra adalah banyaknya varian *hand and body lotion* Citra yang dapat kita sesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit kita, lembut dan tidak lengket di kulit dan harganya terjangkau bagi semua kalangan. Selama beberapa tahun terakhir, nilai dan volume Citra terus tumbuh. Pertumbuhannya didukung oleh inovasi yang berkaitan dengan konsumen citra. Pada tahun 2006, Citra

meluncurkan Aktifasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Pada bulan Februari 2006, Citra juga meluncurkan kembali varian Citra *Hand & Body Lotion* (Citra Bengkoang *White Lotion* , Citra The Hijau *Beauty Lotion* dan Citra Mangir *Beauty Lotion*) dan meluncurkan Citra Sabun Cair (Citra Bengkoang *White Milk Bath* dan Citra The Hijau *Refreshing Bath*).

Berikut ini akan disajikan tabel *Brand Share* kategori *Hand and Body Lotion* mulai tahun 2008 – 2009, berdasarkan SWA September 2009 :

Tabel 1 : *Brand Share* Kategori *Hand and Body Lotion* Tahun 2008 - 2009

Kategori	No	Merk	Brand Share	
			2008	2009
<i>Hand and Body Lotion</i>	1	Vaseline	39,5%	40,2%
	2	Citra	50,1%	37,8%
	3	Nivea	38,4%	32%

Sumber : SWA September 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Hand and Body Lotion* Citra mengalami penurunan pada tahun 2009 dengan *brand share* 37,8%. *Brand share* dapat didefinisikan melalui identifikasi, pengukuran dan analisis kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan menginterpretasikan informasi tersebut ke dalam tindakan-tindakan untuk menciptakan minat membeli seseorang (Knapp,2001 : 95). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan *brand share hand and body lotion* Citra mengindikasikan kurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Pada umumnya minat beli didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa batin/diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang, dan kecewa jika kebutuhan diri seseorang tidak terpenuhi. Dengan demikian maka seorang konsumen akan mempunyai gambaran tersendiri untuk mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan seleranya.

Dengan adanya fenomena diatas maka peneliti bermaksud untuk mencoba menganalisa variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli produk *hand and body lotion* Citra, dengan mengambil judul :

“ Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion Citra di Surabaya Selatan.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra?
3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap minat beli *hand and bodu lotion* Citra?

4. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa faktor kebudayaan terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra.
2. Untuk menganalisa faktor sosial terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra.
3. Untuk menganalisa faktor pribadi terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra.
4. Untuk menganalisa faktor psikologis terhadap minat beli *hand and body lotion* Citra.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana teori-teori yang selama ini diterapkan pada praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengusaha untuk dapat mencetuskan ide setara dengan pemasaran dimasa yang akan datang dan membantu memberikan dasar bagi pengambilan kebijaksanaan perusahaan.

3. Bagi perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ini.